

Des messages clairs ont un impact fort

«Les 20 ans de Media Markt»

Client

Media Markt fait partie du holding allemand Media-Saturn et est la plus grosse chaîne de magasins spécialisés dans l'électronique en Europe. L'entreprise propose une vaste gamme de biens de consommation. Elle est présente sur le marché suisse depuis 20 ans où elle connaît un succès indéniable.

Défi

La campagne d'affichage doit attirer l'attention du public sur l'anniversaire de la chaîne de magasins spécialisés. En guise de cadeau d'anniversaire aux clients, celle-ci a élaboré une offre attrayante : des conditions de paiement à 0% sur 20 mensualités pour tous les produits Media Markt sont censées thématiser le 20^e anniversaire de la chaîne. Cette offre doit être communiquée rapidement et de façon convaincante dans toute la Suisse et générer une hausse du chiffre d'affaires.

Mise en œuvre

- Mix média: publicité extérieure et télévision, accent mis sur la publicité extérieure
- Formats de publicité extérieure: format large F12, Cityformat F200, Startower F400LT
- Affichage publicité extérieure: dans les environs des filiales de toute la Suisse
- Conception: simple et voyante, avec des couleurs vives et de gros caractères
- Positionnement clair du client conformément à sa Corporate Identity
- Mesure de l'impact publicitaire par le post-test PPI d'APG|SGA

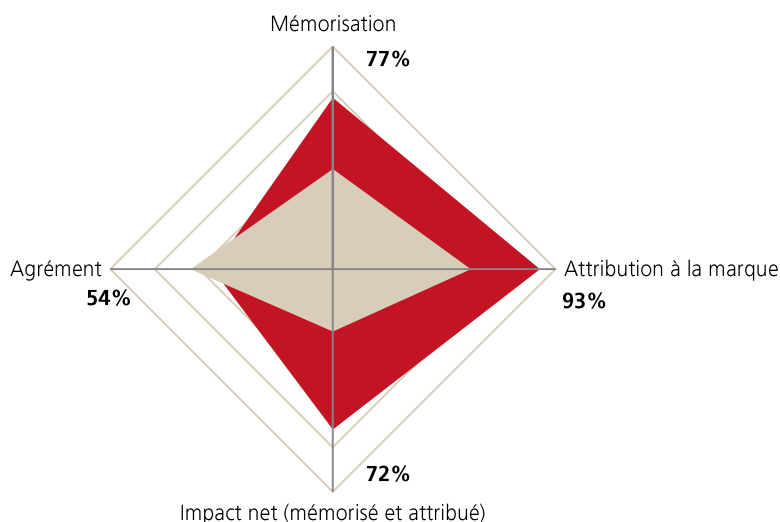


Résultat

Valeurs au-dessus de la moyenne en termes de **mémorisation** et **d'attribution à la marque**, bons résultats aussi pour l'**agrément** et ce, dans **tous les segments sociodémographiques**, en particulier chez les hommes. Grâce à la mise en œuvre exceptionnelle, les campagnes d'affiches Media Markt obtiennent régulièrement des résultats remarquables aussi bien dans leur ensemble qu'en comparaison avec la branche. En 2014, elles ont même connu **l'impact publicitaire le plus élevé** parmi toutes les 108 campagnes testées avec le PPI.

**Langage visuel connu
+ couleurs claires
+ messages simples
= affichage publicitaire
plus efficace**

- Media Markt
- Moyenne PPI



Post-test PPI – outil pour la pratique

Contrôle et benchmarking

Objet et but de l'étude

Le Poster Performance Index PPI mesure l'efficacité publicitaire des affiches publicitaires selon les critères suivants:

mémorisation/reconnaissance
attribution à la marque
agrément de la campagne

Le PPI est un outil au service des clients APG|SGA. Il constitue, pour le mandant d'une campagne d'affichage, un instrument de contrôle et de benchmarking très pratique qui lui offre la possibilité de calculer non seulement les valeurs de performance quantitatives habituelles que sont la pénétration, les chances de contact OTS, la pression publicitaire GRP et le prix pour mille contacts PMC¹, mais d'examiner également l'efficacité qualitative de sa communication par affiches. Les études PPI s'appuient sur des vagues d'enquête périodiques dont les résultats sont saisis systématiquement dans une banque de données différenciée par branche économique. Cette base de données toujours plus étoffée permet à l'annonceur d'accroître continuellement l'efficacité de ses campagnes d'affichage.

¹ La valeur individuelle de contact par affiche SPR+ constitue pour APG|SGA le facteur déterminant pour fixer les prix des surfaces Rues et Gares. Informations sur SPR+ Swiss Poster Research Plus: www.spr-plus.ch

Plan de recherche

- Lieux d'enquête: agglomérations de Genève, Lausanne, Bâle, Berne et Zurich
- Échantillon: 500 personnes, soit 100 personnes par agglomération
- Âge: 15-59 ans
- Personnes interrogées: personnes mobiles et résidents des agglomérations considérées
- Procédure: interviews personnelles en ligne réalisées immédiatement après la clôture de la campagne d'affichage. Durée: maximum 15 minutes. Réalisation: Innofact AG (Zurich)

Questions et thèmes évalués

- Combien de personnes sont en mesure de se souvenir d'une campagne par affiches?²
- L'attribution à la marque est-elle correcte?³
- Quel est le degré d'acceptation?
- Existe-t-il des différences entre les groupes cibles sociodémographiques?
- Comment se présentent les résultats par rapport à l'environnement concurrentiel?

² Mémorisation assistée

³ Émetteur de la marque effacé dans le sujet

Pour plus d'informations

www.apgsa.ch
APG|SGA, Société Générale d'Affichage SA
Christof Hotz, responsable Étude de marché
Giesshübelstrasse 4
Case postale, 8027 Zurich
T +41 58 220 7845
christof.hotz@apgsa.ch